

پرده‌ی نقره‌ای

جامعه‌شناسی
سینما در ایران

پرویز اجالایی



«نخستین مکان نمایش فیلم برای عموم در تهران در ۱۲۸۳ دو سال پیش از صدور فرمان مشروطیت افتتاح شد. در آن زمان جامعه‌ی ایران عمدتاً جامعه‌ای روستایی و سنتی بود». اکنون آن جامعه‌ی روستایی و سنتی به جامعه‌ای نیمه‌توسعه‌یافته با جمعیت انبوه شهرنشین، و نهادها و روابط اجتماعی بسیار پیچیده‌تر بدل شده است؛ و این کتاب می‌کوشد تا «تحلیلی از معرفی و گسترش سینما همچون یک نهاد فراغتی، صنعت فرهنگی و هنرملی، در جامعه و فرهنگ ایران» در این دوران به دست دهد. مؤلف، این دوران را به هفت دوره‌ی پیدایش، تثبیت، گسترش و مردمی‌شدن، تزلزل جایگاه، بازسازی، توسعه‌ی ناپایدار، و احیای محدود سینمازوی و رونق سینمای خانگی تقسیم کرده، و رابطه‌ی میان سینما با فرهنگ و سیاست، نقش و جایگاه سالن‌ها و مخاطبان سینما از آن زمان تاکنون، و چگونگی گسترش آن در سویه‌های گوناگون جامعه‌ی ایران را در این هفت دوره بررسی کرده است.

هـ

مكتبة جامعة القاهرة

9 789643 294748



Agah Publishers  نشر آگاه

سرشناسه: اجلالی، پرویز، ۱۳۳۰ -

عنوان و نام پدیدآور: پرده‌ی نقره‌ای: جامعه‌شناسی سینما در ایران/ پرویز اجلالی ویراستار: الهام آقاباباگلی
مشخصات نشر: تهران؛ نشر آگه، ۱۴۰۲.

مشخصات ظاهری: ۲۴۸ ص. ۱۴/۵×۲۷/۵ س. م.

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۳۲۹-۴۷۴-۸

وضعیت فهرست نویسی: فیپا

عنوان دیگر: جامعه‌شناسی سینما در ایران.

موضوع: سینما -- ایران -- جنبه‌های اجتماعی

موضوع: Iran -- Social aspects -- Motion pictures

موضوع: سینما -- ایران

Motion pictures -- Iran: موضوع

موضوع: سینما -- ایران -- تاریخ

Motion pictures -- Iran -- History: موضوع

رده بندی کنگره: ۹/PN1۹۹۵

رده بندی دیویی: ۷۹۱/۴۳۰۱۳

کتاب شناسی ملی: ۹۲۶۳۶۶۷

پرده‌ی نقره‌ای

جامعه‌شناسی سینما در ایران

پرویز اجالایی



Agah Publishers



دشدرآمه

پرده‌ی نقره‌ای

جامعه‌شناسی سینما در ایران

پرویز اجلالی

آماده‌سازی، صفحه‌آرایی و نظارت بر چاپ: دفتر نشر آگه
ویراستار: الهام آقاباباگلی

نوبت چاپ: یکم، ۱۴۰۲
شمارگان: ۵۵۰ نسخه
چاپ و صحافی: فرهنگ‌بان
همه‌ی حقوق چاپ و نشر این کتاب محفوظ است.

مدیریت هنری و طراحی گرافیک:
استودیوی طراحی اشکان فروتن

نشر آگه
تهران، خیابان بزرگمهر، تقاطع خیابان فلسطین، شماره‌ی ۲۲
۰۲۱-۶۶۴۶۳۱۵۵

agahpub | info@agahpub.com | @agahpub

فروش اینترنتی: agahpub.com
قیمت: ۱۹۸,۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

۱۱	۱ سینما: مفاهیم پایه
۱۳	مقدمه
۱۳	سینما همچون مفهومی چندبعدی
۱۹	دوره‌بندی توسعه‌ی سینما در ایران
۲۱	۲ سالن‌های سینما در شهرهای ایران ۱۲۸۳-۱۳۹۸
۲۷	فضای عمومی در شهر سنتی ایرانی دوره‌ی اسلامی
۳۵	دوره‌ی اول: پیدایش (۱۲۸۳-۱۳۰۴)
۴۰	دوره‌ی دوم: تثبیت (۱۳۰۴-۱۳۲۰)
۴۶	دوره‌ی سوم: دوره‌ی گسترش (۱۳۲۱-۱۳۵۷)
۶۰	دوره‌ی چهارم: دوره‌ی تزلزل جایگاه (۱۳۵۷-۱۳۶۲)
۶۳	دوره‌ی پنجم: دوره‌ی بازسازی (۱۳۶۲-۱۳۷۰)
۶۳	دوره‌ی ششم: دوران رشد و توسعه‌ی ناپایدار (۱۳۷۱-۱۳۹۲)
۷۰	دوره‌ی هفتم: احیای مجدد سینمازوی با دامنه‌ی محدود (۱۳۹۳ تاکنون)
۸۵	کلام آخر
۸۹	۳ مخاطبان سینما در شهرهای ایران ۱۲۸۳-۱۳۹۸
۹۱	دوره‌ی اول: پیدایش (۱۲۸۳-۱۳۰۴)

- ۹۴ دوره‌ی دوم: تثبیت (۱۳۰۴-۱۳۲۰)
- ۹۶ دوره‌ی سوم: دوره‌ی گسترش و عمومی شدن (۱۳۲۱-۱۳۵۷)
- ۱۰۰ دوره‌ی چهارم: دوره‌ی تزلزل جایگاه (۱۳۵۷-۱۳۶۱)
- ۱۰۲ دوره‌ی پنجم: دوره‌ی بازسازی (۱۳۶۲-۱۳۷۰)
- ۱۰۴ دوره‌ی ششم: دوران رشد و توسعه‌ی ناپایدار (۱۳۷۱-۱۳۹۰)
- ۱۰۶ دوره‌ی هفتم: دوره‌ی رونق نسبی
- ۱۰۶ سینمای خانگی
- ۱۱۰ توزیع سینما روی در کشور
- ۱۲۰ ترکیب تماشاگران

- ۱۲۷ ۴ سینما، فرهنگ و سیاست در ایران
- ۱۲۹ رویکردهای نظری به سینما
- ۱۳۱ کارکرد و منزلت سرگرمی عمومی
- ۱۳۶ دوره‌ی اول: اختراع شگفت‌انگیز (۱۲۸۳-۱۳۰۳)
- ۱۴۰ دوره‌ی دوم: سینما و تجدد (۱۳۰۴-۱۳۱۹)
- ۱۴۵ دوره‌ی سوم: مهم‌ترین تفریح (۱۳۲۰-۱۳۵۷)
- ۱۵۲ دوره‌ی چهارم: سینما و انقلاب (۱۳۵۸-۱۳۶۱)
- ۱۶۰ دوره‌ی پنجم: ظهور سینمای نوین ایران (۱۳۶۲-۱۳۷۰)
- ۱۶۶ دوره‌ی ششم: دوران رشد و توسعه‌ی ناپایدار (۱۳۷۱-۱۳۹۰)
- ۱۶۸ دوره‌ی هفتم: احیای مجدد سینما روی با دامنه‌ی محدود (۱۳۹۰-۱۳۹۸)
- ۱۷۰ دوره‌ی هشتم: دوره‌ی کرونا (۱۳۹۹ تاکنون)

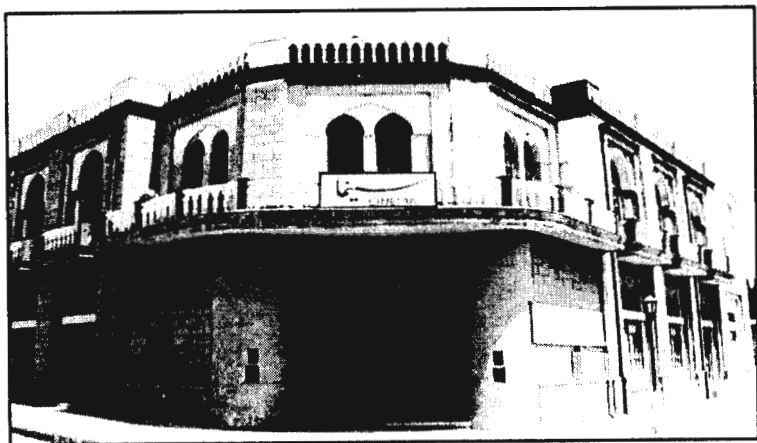
- ۱۷۱ ۵ سینمای دیجیتال درکی نو از سینما
- ۱۷۳ دیجیتالی شدن: بحث نظری
- ۱۷۴ تأثیر دیجیتالیسم بر سینما
- ۱۷۹ در جست‌وجوی گفتمان سینمای عصر دیجیتال
- ۱۹۳ دیجیتالی شدن سینما در ایران
- ۲۰۵ پایان سخن و تصویر آینده

فهرست ۷

۲۰۷	۶ کرونا و سینما
۲۱۲	سینمای خانگی
۲۱۴	درایون سینما
۲۱۸	کرونا و سینمای ایران
۲۳۱	تصویر آینده‌ی سینما پس از کرونا
۲۳۶	آثار درازمدت کرونا یا پیش‌بینی سینما در جهان پسا کرونا
۲۴۳	۷ پی‌گفتار

۱

سینما: مفاهیم پایه



مقدمه

این کتاب بر سر آن است که تحلیلی از معرفی و گسترش سینما، همچون یک نهاد فراغتی، صنعت فرهنگی و هنر ملی، در جامعه و فرهنگ ایران ارائه کند. نخستین مکان نمایش فیلم برای عموم در تهران در ۱۲۸۳ (۱۹۰۴) دو سال پیش از صدور فرمان مشروطیت افتتاح شد. در آن زمان جامعه‌ی ایران عمدتاً جامعه‌ای روستایی و سنتی بود. نخستین فیلم ایرانی در ۱۳۰۹ در تهران نمایش عمومی پیدا کرد. در سال ۱۳۹۸ جمعاً ۷۲ فیلم داستانی جدید (اکران اول) به استثنای فیلم‌های گروه هنر و تجربه نمایش درآمد. در این سال ایران کشوری عمدتاً شهرنشین و نیمه‌توسعه‌یافته بود. در طول این دوره نهاد سینما در جامعه و فرهنگ ایران از منازل گوناگون گذر کرده است.

سینما همچون مفهومی چندبعدی

فرض اولیه‌ای که در این کتاب تحلیل‌های بعدی ما را از پدیده‌ای به نام سینما تعیین می‌کند مفهوم سینما همچون پدیده‌ای جامع است. منظور از جامع^۱ اقرار به چندبعدی بودن مفهوم سینما و پذیرش بدون تعصب همه‌ی ابعاد آن و تحلیل سینما و محصول آن یعنی فیلم از یک دیدگاه کل‌گرا و از بیرون است. این که بگوییم

^۱ باید میان مفهوم سینمای تام (total cinema) که برخی سینماشناسان مطرح کرده‌اند و برخی دیگر از جمله آندره بازن با آن مخالفت کرده‌اند و مفهوم جامع سینما فرق گذاشت. دومی ناظر به جنبه‌ی اجتماعی سینماست تا جنبه‌ی هنری آن. هرچند در جنبه‌ی هنری هم ما سینما را یک هنر ترکیبی می‌دانیم.

سینما پدیده‌ی اجتماعی است برای بررسی جامعه‌شناسانه‌ی سینما کافی نیست. فهمیدن سینما همچون یک پدیده‌ی اجتماعی نیازمند فاصله‌گرفتن از آن و فراتر رفتن از جدل‌های روزمره‌ی درون‌سینمایی و نگاه به سینما در قاب بزرگ جامعه است. بدون چنین دیدگاهی نمی‌توان به شایستگی به سینما از موضعی جامعه‌شناسانه نگاه کرد. بدین ترتیب واژه‌ی سینما می‌تواند به هر یک از مفاهیم زیر و یا به همه‌ی آن‌ها اطلاق شود: تکنولوژی تصویر متحرک، نهادی اجتماعی، سرگرمی‌ای عمومی، بخشی اقتصادی، فعالیتی فرهنگی، یکی از هنرهای هفت‌گانه و سرانجام فضایی عمومی مهم در شهرهای امروزی.

سینما همچون بخشی اقتصادی: از منظر اقتصادی، سینما از حداقل چهار فعالیت اقتصادی مجزا تشکیل شده است: الف، صنعت تولید فیلم (تأمین مالی و فیلم‌سازی)، صنعت پخش فیلم (بازاریابی و توزیع)، صنعت نمایش فیلم (سینماداری) و صنعت تولید و توزیع فرآورده‌های سینمایی برای نمایش خانگی (دی‌وی‌دی، وی‌اچ‌اس، وی‌سی‌دی، وی‌اودی، تماشا یا دانلود مستقیم اینترنتی و نمایش فیلم در تلویزیون). در دهه‌های اخیر پیوسته از اهمیت بخش اکران کاسته شده و بر اهمیت سینمای خانگی افزوده شده است. صنعت سینما به‌خودی‌خود هیچ‌گاه صنعت بزرگی نبوده است، اما همین که مقیاس فعالیت‌های تجاری سینمایی از حد معینی بزرگ‌تر شود و گردش مالی مناسبی پیدا کند، معمولاً این صنعت از لحاظ سرمایه به صنایع یا فعالیت‌های اقتصادی بزرگ‌تر مرتبط و وابسته می‌شود. در برخی جوامع، صنعت سینما از لحاظ سرمایه و تجهیزات وابسته به دولت می‌ماند.

سینما همچون نهادی اجتماعی: از منظر اجتماعی، سینما یک نهاد اجتماعی است. بدین معنا که نظامی است متشکل از سه جزء: فیلم‌سازان (فرد یا مؤسسه)، فیلم‌ها، و تماشاگران. فیلم‌سازان محتوای فیلم‌های خود را از جامعه می‌گیرند و با الزامات اقتصادی، سازمانی و فرهنگی و سیاسی سازگار می‌کنند و تحت تأثیر نیروهایی که دولت، محافل و اقشار اجتماعی، مطبوعات و منتقدان فیلم بر آن‌ها وارد می‌کنند، فیلم سینمایی تولید می‌کنند. تماشاگران که به اقشار گوناگون جامعه تعلق دارند با خریدن یا نخریدن بلیت یا فرآورده‌ی سینمایی موفقیت یا شکست فیلم را تعیین می‌کنند.

سینما همچون هنر هفتم: فیلم‌سازی در طول عمر بیش از یک قرن خود از اختراع تکنولوژیک، که به تکثیر واقعیت در حرکت می‌پرداخت، به هنری درخشان و

مردمی تکامل یافته است، که همان گونه که آندره بازن می نوشت، از نقاشی و تئاتر و ادبیات و عکاسی بهره می گیرد، اما محصول نهایی ای که خلق می کند هنری است مستقل و والا که زبانی غنی و توانا برای بیان عمیق ترین مفاهیم و احساسات بشری دارد. امروزه آثار درخشان سینمایی، اگر مهم ترین میراث هنری بشر از قرن بیستم به بعد نباشند، قطعاً بخشی مهم از میراث هنری بشر در دوران مدرن می باشند.

سینما همچون پدیده ای فرهنگی: این که کارکرد اجتماعی اصلی سینما چیست موضوعی است مورد مناقشه میان عالمان اجتماعی و هنردوستان. اگر از موضعی عینی نگاه کنیم، سینما فعالیتی است که در اوقات فراغت انجام می شود و برای اکثریت مردم تاکنون بیش تر یک سرگرمی سبک عصرانه به شمار می آمده است که در درجه ی اول تفریح است و نه هنر؛ منظور این است که اکثریت مردم برای تمدد اعصاب و سرگرم شدن به سینما می روند و فیلم ها را از روی ژانر (پلیسی، عاشقانه، تاریخی و...) و یا با نام بازیگران شان می شناسند نه به عنوان یک اثر هنری دارای حرف و پیامی اندیش مندانه. اما نگاه دقیق تر روشن می کند که سینما حتی اگر توسط اکثر مخاطبان سرگرمی تلقی شود اطلاعات بسیار زیادی را منتقل می کند و تأثیری عمیق بر زندگی انسان ها در همه ی جوامع داشته است؛ بنابراین رسانه ای است بسیار قوی. از سوی دیگر همان طور که در بالا آمد سینما هنری مهم است که نه تنها در توانایی و پیچیدگی از دیگر هنرها چیزی کم ندارد^۱، بلکه از لحاظ محبوبیت دیگر هنرها را پشت سر گذاشته و هنری دموکراتیک شناخته شده است.^۲ از نظر عالمان اجتماعی دعوی میان تعریف سینما به عنوان هنر، رسانه و یا تفریح و سرگرمی معنایی ندارد. زیرا رسانه و هنر و سرگرمی هر سه از دیدگاه علوم اجتماعی بخشی از فرهنگ هستند، زیرا ما فرهنگ را مجموعه ای از هنرهای سطح بالا تعریف نمی کنیم و زندگی روزمره و رفتار عامیانه را هم جزئی از فرهنگ به شمار می آوریم.^۳ بنابراین، با تعریف سینما به عنوان پدیده ای فرهنگی می توانیم کارکردهای گوناگون آن از جمله آگاهی بخشی و آموزش، آرامش بخشی و سرگرمی و مغزشویی و تلقین ایدئولوژی را بشناسیم و توضیح دهیم.

۱. نگاه کنید به آندره بازن. سینما چیست؟، ترجمه ی حسن شهباز. تهران: هرمس، ۱۳۹۰.

2. Arnold Hauser. *The Social History of Art: Film Age*, Vol. 4. London: Routledge, 1999; 244.

۳. پرویز اجلالی. سیاست گذاری و برنامه ریزی فرهنگی در ایران. تهران: آن، ۱۳۷۹؛ ۸-۱۸.

سینما همچون فضا: از زاویه‌ی دیگر سینما همواره در فضا تحقق می‌یابد. بنابراین می‌توان از فضای تولید و فضای نمایش فیلم سخن گفت. فضای تولید فیلم در واقع همان شرایطی است که در آن شرایط تولید فیلم انجام می‌شود و فضای نمایش فیلم نیز می‌تواند متنوع باشد. تماشای فیلم در خانه یا محل کار، امکانی که سینمای دیجیتال و فرآورده‌های سینمایی به وجود آورده‌اند، در واقع سینما را به امری مربوط به فضای خصوصی تبدیل کرده‌اند و به فیلم دیدن و فیلم معنای خاصی بخشیده‌اند که در فصلی جداگانه به آن خواهیم پرداخت. سینما هم‌چنین می‌تواند در فضای اختصاصی اتفاق بیفتد که منظور از آن این است که گروهی محدود و خاص فیلم را ببینند و سرانجام مهم‌ترین و کامل‌ترین تحقق سینما وقتی است که در فضای عمومی اتفاق می‌افتد و مردم با مراجعه به سالن‌های سینمای عمومی به تماشای فیلم می‌پردازند. هرکدام از این فضاها اقتضانات خود را دارند و بر معنای دیدن فیلم اثر می‌گذارند که درباره‌ی آن‌ها بحث خواهد شد.

سینما همچون گفتمان: در جامعه سخن گفتن از دیدگاه‌های بالا درباره‌ی سینما تازگی ندارد و امری است شناخته‌شده، اما نگاه فرهنگی به کلیت سینما (نه تک‌تک فیلم‌ها) حداقل به صورت آگاهانه امری است کاملاً نو. امروزه گروه بزرگی از جامعه‌شناسان فرهنگ را حوزه‌ی معانی می‌دانند. انسان‌ها به اشیاء و موقعیت‌های زندگی معنا می‌دهند و با تعامل‌های خود و تفسیرهایی که از واقعیات ارانه می‌کنند، و با به‌مذاکره‌گذاشتن این تفسیرها، آن‌ها را درونی می‌کنند و به معنایی‌ای که خود ساخته‌اند جنبه‌ی خارجی می‌دهند و به این ترتیب جهانی به وجود می‌آورند که از فهم آدم‌ها از جامعه ساخته شده، اما اعضای جامعه آن را کاملاً عینی و واقعی تلقی می‌کنند. از یک چنین نگاهی موضوع مطالعه‌ی جامعه‌شناسی هم می‌بایست همین سپهرهای معنایی باشد که از شناخت جهان زندگی مردم به دست می‌آید. اولین گروه از جامعه‌شناسان که چنین نگاهی به فرهنگ و کنش اجتماعی را در میان آوردند تعامل‌گرایان نمادی^۱ پیرو جورج هربرت مید^۲ بودند. پس از آن‌ها پدیدارشناسان پیرو آلفرد شوٲتس^۳ چنین نگاهی را گسترش دادند و

1. symbolic interactionists

2. George Herbert Mead

3. Alfred Schults

دیرتر اتنومتدولوژیست‌ها^۱ همین مطلب را با تأکید بیش‌تری مطرح کردند. به نظر آن‌ها معنای چیزها محصول تعامل اجتماعی است و کنش‌گران آن را تعریف می‌کنند. معنا با مذاکره و تفاهم جمعی درونی و تثبیت می‌شود. در واقع نظم اجتماعی محصول فرایند معنابخشی است، یعنی ساختن معانی به دست مردمان و تثبیت آن از طریق مذاکره و تفاهم نامحسوس میان خود و ساختن نظامی برساخته متشکل از معناها. البته این مفاهیم هم ثباتی ندارند و هر لحظه باید دوباره تعریف شوند. در واقع فرهنگ روش‌های تفسیر یا معناسازی است و نه مجموعه‌ای از معناهای ثابت. زیرا معناها برای کنش‌گران مختلف و در شرایط گوناگون مرتباً تعریف و بازتعریف می‌شوند.

اما تلقی فرهنگی از جامعه دیگر فقط متعلق به پدیدارشناسان و اتنومتدولوژیست‌ها نیست. امروزه در میان جامعه‌شناسان انتقادی و پسامدرن نیز این امر رایج شده است. امروزه بُعد فرهنگی پدیده‌های اجتماعی، به نظر بسیاری از جامعه‌شناسان، معنایی تلقی می‌شوند که با محیط و زمان درمی‌آمیزند و فضای اجتماعی را تولید می‌کنند (لوفور). اما نکته‌ای که منتقدان آن‌چه در بالا آمد اضافه می‌کنند این است که این فرایند در خلأ اتفاق نمی‌افتد بلکه در شرایطی اتفاق می‌افتد که خود افراد نساخته‌اند و این شرایط نقش اساسی در برساخت نظم اجتماعی دارد.^۲ جامعه‌شناسان انتقادی از جمله‌ی این شرایط به روابط قدرتی اشاره می‌کنند که پس‌پشت این معانی (گفتمان‌های) جامعه‌ساخته پنهان شده‌اند (فوکو) و بر این باورند که این ساختار کلان جامعه و قدرت مسلط (طبقات حاکم) است که می‌کوشد معنایی را در ذهن اعضای جامعه بکارد که با منافع ایشان و حفظ ساختار اجتماعی موجود سازگار است و معانی ناسازگار با منافع خود را محدود و مدیریت و یا به نفع خود دستکاری کند (آلتوسر). بنابراین از دیدگاهی انتقادی، فرهنگ پدیده‌ای یکدست و سازگار برای معنادادن به چیزها و برساخت نظم اجتماعی نیست، بلکه در واقع میدان مبارزه میان برداشت‌های گوناگون از چیزهاست (گرامشی). با وجود تفاوت میان دیدگاه‌های انتقادی و غیرانتقادی، یک نکته‌ی مهم که میان آن‌ها مشترک است اهمیت برداشتی است که مردمان (در مورد سینما مخاطبان) از پدیده‌ها دارند. پذیرش استدلال فوق بدین معناست که بپذیریم

1. ethnomethodologists

۲. کارل مارکس. هجدهم برومر لویی بناپارت، ترجمه‌ی باقر پرهام. تهران: مرکز، ۱۳۸۲؛ ص ۱۱.

برای شناخت فرهنگی یک پدیده می‌بایست معانی‌ای را بشناسیم که اعضای جامعه به آن پدیده نسبت می‌دهند نه معنای قراردادی متخصصان را و این معانی متفاوت و متغیر است. یعنی برای طبقات و فرهنگ‌ها و افراد و دوره‌های زمانی مختلف فرق می‌کند و هیچ‌گاه ثابت نمی‌ماند و حتی اگر لفظ تغییر نکنند، معنای اجتماعی (معنای مورد وفاق ضمنی عمومی) عوض می‌شود.

چنین برداشتی از سینما را گفتمان سینما می‌نامیم که می‌تواند در زمان و مکان متغیر باشد. بدین ترتیب هرچند که به‌طور عینی در همه‌ی زمان‌ها و جوامع مردم در سالن‌های سینمایی با ویژگی‌های اصلی یکسان، مثلاً پرده‌ی نقره‌ای و اتاق پخش فیلم و ...، فیلم می‌بینند، اما درکی که این مخاطبان از سینما دارند در فرهنگ‌های گوناگون و دوره‌های زمانی معین می‌تواند تا حدود زیادی متفاوت باشد. این درک‌های گوناگون از سینما را گفتمان سینما می‌خوانیم. تفاوت استنباط احساسی و عقلی از سینما در ذهن فرانسوی و هندی و آمریکایی و مردم شرق دور و یا معنای سینما در دوره‌های زمانی مختلف از آغاز قرن بیستم تا هم‌اکنون یعنی دهه‌ی سوم قرن بیست و یکم چه در غرب و چه جوامع دیگر مثال‌هایی از این تغییرات گفتمانی (به مفهومی که ما به کار می‌بریم) هستند و بالاخره در همین کتاب نشان خواهیم داد که درک مخاطبان سینما از سینما در اثر مداخله‌ی دولت یا بدون آن در طی صدواندی سالی که از حضور سینما در جامعه‌ی ایران می‌گذرد بارها دگرگون شده است.

جامعه‌شناسی فیلم و جامعه‌شناسی سینما: مطالعه‌ی سینمایی می‌تواند مطالعه‌ای بیرونی متمرکز بر نهاد اجتماعی سینما یا فضای عمومی سینما باشد، یا این که وارد محتوای فیلم‌ها بشود و از دیدی اجتماعی به تفسیر فیلم‌ها بپردازد. واقعیت این است که جامعه‌شناسی سینما از همان آغاز دچار بحران شد، زیرا سینمادوستان به جامعه‌شناسان انتقاد می‌کردند که ایشان به خود سینما اهمیت نمی‌دهند بلکه از آن بیش‌تر به‌عنوان ابزاری برای توضیح دادن پدیده‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و به مثابه‌ی موضوعی در کنار ده‌ها موضوع دیگر به آن نگاه می‌کنند. جامعه‌شناسان در واقع به رابطه‌ی سینما و جامعه توجه دارند و در عمل سه نوع جامعه‌شناسی درباره‌ی سینما به جهان علم تحویل داده‌اند. یکی رویکرد و رشته‌ای که به سینما از بیرون در حکم نهادی اجتماعی - اقتصادی نگاه می‌کند و

کارکردهای آن بررسی می‌کند (جامعه‌شناسی سینما^۱). دوم حوزه‌ی مطالعاتی که می‌کوشد معانی فیلم‌ها را در متن اجتماعی که در آن تولید شده‌اند و یا به نمایش درآمده‌اند بفهمد (جامعه‌شناسی فیلم^۲). و سوم رشته‌ای که می‌کوشد با جست‌وجو در فیلم‌ها جامعه‌ای را که فیلم در آن تولید شده و یا به نمایش درآمده بشناسد (جامعه‌شناسی سینمایی^۳).

دوره‌بندی توسعه‌ی سینما در ایران

برای درک بهتر نقش و جایگاه سالن‌های سینما در شهرهای ایران در فاصله‌ی سال‌های ۱۲۸۳ تا ۱۳۹۸ به نوعی دوره‌بندی نیاز داریم. بدین منظور، این دوره‌ی زمانی طولانی را به ۷ بازه‌ی زمانی مشخص و برخی بازه‌های زمانی کوتاه‌تر درون این دوره‌ها تقسیم کرده‌ایم به شرح زیر:

۱. دوره‌ی پیدایش (۱۲۸۳-۱۳۰۴): منظور از دوره‌ی پیدایش دوره‌ای است که در آن ایرانیان شهرنشین با پدیده‌ای به نام سالن سینما آشنا می‌شوند. این دوره فاصله‌ی سال‌های ۱۲۸۳ (که اولین مکان عمومی نمایش فیلم را صحاف‌باشی در تهران افتتاح کرد) تا سال ۱۳۰۴ که پهلوی اول بر تخت نشست را در بر می‌گیرد و معادل دوران مشروطه است.

۲. دوره‌ی تثبیت (۱۳۰۴-۱۳۲۰): منظور دوره‌ای است که در آن سالن‌های سینماهای عمومی در اثر استقبال مردم و حمایت دولت به یکی از مهم‌ترین فضاهای گذران اوقات فراغت در شهرهای ایران تبدیل شدند. این دوره معادل دوران سلطنت پهلوی اول می‌باشد.

۳. دوره‌ی گسترش و مردمی‌شدن (۱۳۲۰-۱۳۵۷): در این دوره که با اشغال ایران و سقوط رضاشاه آغاز شده و با انقلاب اسلامی ایران در سال ۱۳۵۷ پایان می‌یابد، شمار سالن‌های سینما در شهرهای بزرگ و متوسط ایران با شتاب بسیار زیاد افزایش می‌یابد و تعداد تماشاگران به میلیون‌ها تن می‌رسد (در سال ۱۳۵۵ فقط در تهران حدود ۵۷ میلیون قطعه بلیت سینما فروخته شده بود).

۴. دوره‌ی تزلزل جایگاه (۱۳۵۷-۱۳۶۱): ویژگی این دوره بی‌ثباتی و تزلزل

1. sociology of cinema

2. sociology of film

3. cinematic sociology

جایگاه سینماست. صنعت سینما وضعیت مطمئنی ندارد و اختلاف زیادی در نظر و عمل درباره‌ی برخورد با این پدیده به چشم می‌خورد. در نتیجه امنیت شغلی سینماداری از دست می‌رود و تا پایان دوره طول می‌کشد تا سیاست واحدی در مورد سینماها از طرف دولت تنظیم و اجرا شود.

۵. دوره‌ی بازسازی (۱۳۶۲-۱۳۷۰): این دوره از سال ۱۳۶۲ تا ۱۳۷۰ را در بر می‌گیرد و ویژگی آن وضع و تنظیم قواعد و هنجارهای تازه از طرف دولت برای سینماست که با موفقیت به اجرا درمی‌آید و در نتیجه‌ی آن سینمای جدیدی سر بر می‌آورد که از نظر مالی، محتوایی، و فرایند تولید تحت نظارت کامل دولت است، اما از لحاظ کیفیت فنی و هنری با جریان اصلی سینمای پیش از انقلاب قابل مقایسه نیست.

۶. دوره‌ی توسعه‌ی ناپایدار (۱۳۷۰-۱۳۹۰): این دوره دنباله‌ی همان دوره‌ی قبل است با این تفاوت که از آغاز دهه‌ی ۱۳۷۰ خورشیدی با آغاز روند کاهش تماشاگر روبه‌رو می‌شویم که مستقیماً بر وضع سالن‌های سینما اثر می‌گذارد و شاهد تغییرات بسیاری در وضعیت سالن‌های سینما از فشار صاحبان سینما برای فروش سالن‌هایشان و مقاومت ارشاد تا تعمیرات و بازویسته‌شدن مکرر سالن‌ها و تولد سینماهای چندسالنه و بالاخره پردیس‌های پرشکوه و بلیت‌های گران هستیم.

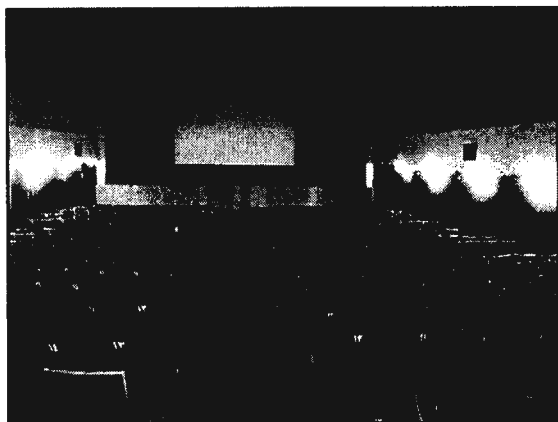
۷. احیای محدود سینمازوی و رونق سینمای خانگی (۱۳۹۰ تا ۱۳۹۸): به نظر می‌رسد هرچه در دهه‌ی ۱۳۹۰ جلو می‌رویم اندک‌اندک توجه به سینما بیش‌تر می‌شود و به‌ویژه در تهران و شهرهای بزرگ و متوسط علاقه‌ی مردم به دیدن فیلم در سالن‌های سینما افزایش می‌یابد. این روند به‌ویژه از سال ۱۳۹۳ شدت بیش‌تری می‌یابد. ظهور وی‌اودی^۱ هم اهمیت سینمای خانگی را دوچندان می‌کند.

۸. دوره‌ی کرونا: با شروع همه‌گیری کووید ۱۹، سینما در ایران هم مثل سایر نقاط دنیا دچار فلج می‌شود. هم تولید و هم نمایش از این وضعیت آسیب می‌بینند. فصل ششم کتاب مشخصاً به کرونا و تأثیر آن بر سینمای ایران تا نیمه‌ی اول سال ۱۴۰۰ می‌پردازد.

۲

سالن‌های سینما در شهرهای ایران

۱۳۹۸-۱۳۸۳



سالن‌های سینما همچون فضاهای عمومی

پیدایی سالن‌های سینمای عمومی در حکم بخشی از فضای عمومی شهری با فرایند پیدایش شهر مدرن ایرانی در رابطه بوده است. اما پیش از بحث درباره‌ی سالن‌های سینما لازم است چند کلمه‌ای در باب مفهوم فضاهای عمومی و مفاهیم نزدیک به آن گفته شود. همان‌طور که جف واین‌تراب^۱ به‌درستی اظهار داشته، هر نوع بحثی درباره‌ی فضای عمومی می‌بایست با این پیش‌فرض شروع شود که موضوعی است مبهم و چندوجهی. در واقع فضای عمومی مجموعه‌ای از موضوع‌های مختلف را در بر می‌گیرد که در عین حال که کاملاً از یکدیگر مستقل هستند به‌نحو ظریف و اغلب گیج‌کننده‌ای با هم تداخل و آمیختگی دارند. البته این ابهام به هیچ وجه تعجب‌آور نیست زیرا هر دو واژه‌ی فضا و عمومی که در ترکیب فضای عمومی به کار رفته‌اند چندوجهی و مبهم هستند. فضا می‌تواند پدیده‌ای کاملاً مجسم، کاملاً انتزاعی و تشبیهی، یا چیزی میان این دو فهمیده شود. پس با پیروی از دیدگاه واین‌تراب سه برداشت از فضا می‌توان تصور کرد.^۲

۱. فضای کالبدی که می‌تواند اشکال مختلفی به خود بگیرد (معادل واژه‌ی محیط مصنوع شهر). به سخن دیگر، فضای باز و در دسترس عموم که مردم برای فعالیت‌های فردی و جمعی به آن جا می‌روند.

۲. فضای تعامل، عمل و تجربه‌ی زندگی انسان‌ها که در عین حالی که تجسم

1. Jeff Weintraub

2. Philip Kasinitz. *Metropolis: Center and Symbol of Our Time*. New York: New York University Press, 2003; pp. 280-310.

خارجی کالبدی دارد، با قراردادهای، آداب و نمادهای اجتماعی کنترل و تعریف می‌شود. به سخن دیگر، آن دسته از فضاهای باز شهری که کنش جمعی در آن‌ها رخ می‌دهد و اثرات اجتماعی قابل توجهی دارند: مثل آگورای یونان باستان، فوروم رمی و یا مسجد جامع در جهان اسلام.

۳. فضا در حکم مفهومی کاملاً مجرد که هیچ نوعی تجسم کالبدی ندارد. این برداشت از فضا در علوم سیاسی و مشخصاً در آثار هانا آرنت^۱ به کار رفته است و به معنای یک حوزه‌ی عمل یا اندیشه‌ی انسانی است. به سخن دیگر، هرگاه که گروهی از انسان‌ها در حوزه‌ی معینی به طور هماهنگ عمل کنند یا ببندیشند در آن حوزه یک فضای عمومی^۲ به وجود می‌آید، بنابراین از این زاویه فضای عمومی هیچ مکان مشخصی ندارد و عمدتاً توسط نهادها، احزاب و نهضت‌ها و نه مرزهای کالبدی ساخت‌مند می‌شود. فرایندی که به گروه‌های مردم و موضوع‌ها این امکان را می‌دهد تا به این فضا راه پیدا کنند، یا این که از آن حذف شوند و مخاطبان و طرف‌داران موضوع‌های معین را می‌آفریند و حفظ می‌کند، معمولاً نتیجه‌ی عملکرد سازمان‌ها و وسایل ارتباط جمعی هستند و نه گردهم آمدن شهروندان در یک مکان معین.

در کنار مفهوم فضای عمومی، مفهوم سپهر یا عرصه عمومی^۳ نیز در متون مطرح شده است. سرشناس‌ترین کسی که این مفهوم را مطرح کرده است یورگن هابرماس است که آن را حوزه‌ی رشد آگاهی اجتماعی در جامعه‌ی مدرن تعریف کرده است، حوزه‌ای که افکار عمومی، یا به کارگیری خرد انتقادی و قضاوت عقلانی، در آن شکل می‌گیرد و تنها منبع مشروعیت‌بخش به قوانین حاکم بر حیات اجتماعی است، از دولت و بازار هر دو مستقل است و محل مباحثه‌ی انتقادی فارغ از قدرت است.^۴ هرچند هابرماس پیدایش عرصه‌ی عمومی را در تاریخ از یونان باستان تاکنون تعقیب می‌کند و به پیدایش عرصه‌ی عمومی بورژوازی در قرن‌های هفده و هجده در اروپا در مکان‌هایی مثل سالن‌ها و قهوه‌خانه‌ها نظر دارد. اما مفهوم فضای عمومی بیش‌تر بر فرصت برای مباحثه و گفت‌وگو تأکید دارد تا مکان

1. Hanna Arendt

2. öffentlicher Raum

3. Public Sphere

4. Habermas, Jurgen (1992). *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Oxford, England: Polity Press.

مباحثه و گفت‌وگو؛ بنابراین به برداشت سوم از مفهوم فضای عمومی نزدیک‌تر است. اما مفهومی از فضا که در این مقاله مورد نظر ماست با برداشت دوم که پیش‌تر از آن سخن رفت سازگارتر است، هرچند در مطالعاتی که به محتوای فیلم‌ها می‌پردازند می‌توان سالن‌های سینما را همچون عرصه‌های گفت‌وگو و مباحثه میان مخاطبان و فیلم‌سازان در شرایط زمانی و مکانی معین نیز تصور کرد.^۱

علاوه بر فضا، واژه‌ی عمومی نیز در ترکیب «فضای عمومی» در متون معانی متفاوتی داشته است. در مدل اقتصاد لیبرال، واژه‌ی عمومی به معنای دولتی-حکومتی و واژه‌ی خصوصی به عنوان بازار به کار رفته است. چنین برداشتی از عمومی و خصوصی، که در اصطلاحات بخش خصوصی و عمومی ملاحظه می‌شود، به کار ما در این مقاله نمی‌آید. بر عکس در مدل جمهوری‌خواهی، شهروندی یا تعلق به اجتماع سیاسی به معنای تعلق به عرصه‌ی عمومی فهمیده شده است. در این مدل «عمومی» هم از بازار مستقل است و هم از دولت. در این کاربرد «عمومی» همان خاصیتی است که هانا آرنت و هابرماس به فضای گفت‌وگو و مشارکت سیاسی نسبت می‌دهند. برداشت سوم از عمومی نیز عمومی را حوزه‌ی سیال و شکل‌پذیر معاشرت میان مردم می‌داند که قراردادهای فرهنگی جامعه آن را امکان‌پذیر می‌کند. در این برداشت قلمرو عمومی همان قلمرو معاشرت میان مردم بر مبنای قراردادهایی است که با وجود ایجاد قرابت فیزیکی اجازه می‌دهد تا تنوع و فاصله‌ی اجتماعی ادامه پیدا کند. از این دیدگاه، که اریس^۲ مهم‌ترین مدافع‌اش است، فضای عمومی فضای همزیستی ناهمگون‌هاست و نه فضای کنش جمعی منسجم و آگاهانه. فضایی است که در آن انگیزه‌های عملی و تعامل‌های آیینی و دلبستگی‌های شخصی عمل می‌کنند و با وجود نزدیکی فیزیکی میان افراد، فاصله‌ی اجتماعی میان آن‌ها از میان نمی‌رود. چنین برداشتی از عمومی هرچند با برداشت هابرماسی متفاوت است، اما با آن در تضاد هم نیست. این امکان همیشه وجود دارد که فضای عمومی به این معنا به عرصه‌ی عمومی نیز تبدیل شود. و بالاخره چهارمین برداشت از واژه‌ی عمومی برداشت فمینیست‌هاست. در این برداشت تأکید بر این است که چه در زندگی عملی در

۱. پرویز اجلائی. دگرگونی اجتماعی و فیلم‌های سینمایی در ایران: جامعه‌شناسی فیلم‌های عامه‌پسند ایرانی (۱۳۵۷-۱۳۰۹). تهران: آگه، ۱۴۰۰.

2. Aries

طول تاریخ بشر و چه در نظریه پردازی معمولاً خصوصی به معنای خانگی و عمومی در حکم جامعه‌ی مدنی آمده است و همواره حوزه‌ی عمومی مناسب و عرصه‌ی جولان مردان و حوزه‌ی خانگی محدوده‌ی مجاز فعالیت زنان به شمار آمده است. بدیهی است که فمینیست‌ها می‌توانند برای اثبات مدعای خود شواهد تاریخی مناسبی ارائه دهند. از پولیس‌های یونان باستان که زنان، نوجوانان و بردگان را از حوزه‌ی عمومی به حوزه‌ی خانگی رانده بود تا شرکت‌ها و احزاب سیاسی و نهادهای مدنی مدرن که هنوز بیش‌تر مردانه هستند.

آن‌چه در فراز آمد، به‌طور خیلی خلاصه، برداشت‌های موجود در نظریه از فضای عمومی را نشان می‌دهد. حال سؤال این است که اگر سینما را فضای عمومی به شمار آوریم، این پدیده با کدام مفهوم از فضای عمومی منطبق خواهد شد. برای پاسخ به این سؤال باید به یاد آوریم سینما مفهومی است چندبعدی. به نظر می‌رسد اگر منظور ما از سینما سالن‌های سینما به‌عنوان بنگاه‌هایی باشند که مردم برای دیدن فیلم به آن‌ها مراجعه می‌کنند و درب‌های‌شان به روی همگان باز است در آن صورت موضوع مطالعه‌ی ما سازگاری بیش‌تری با برداشت دوم از فضا (پدیده‌ای دارای ساختار کالبدی اما سرشار از قراردادهای و برداشت‌های فرهنگی کنترل‌کننده‌ی آن) و برداشت سوم از عمومی (محل معاشرت گروه‌های نامتجانس مردم) خواهد داشت. اما بدون تردید سینما موضوعی بسیار فراتر از مکان نمایش فیلم است. فیلم‌ها سرشار از معانی فلسفی، سیاسی، اجتماعی، جغرافیایی، اقتصادی، ایدئولوژیک، دینی و زیبایی‌شناسی‌اند. و به سخن دیگر پدیده‌هایی فرهنگی هستند و به همین جهت با همه‌ی عوامل بالا در ارتباط‌اند. از سویی با قدرت در ارتباط‌اند. یعنی هم قدرت به آن‌ها شکل می‌دهد و هم قدرت‌ساز هستند و از سوی دیگر با جامعه‌ی مدنی و افکار عمومی پیوندی وسیع دارند و باب طبع مخاطبان خود و مناسب‌گزینه‌های ارزشی و هنجاری و زیبایی‌شناختی آن‌ها شکل می‌گیرند و به وجود می‌آیند. از این رو تضادها و تناقض‌های اجتماعی و نبردهای طبقاتی هم در آن‌ها بازتاب می‌یابند و فیلم‌ها می‌توانند به بخشی از عرصه‌ی عمومی تبدیل بشوند. هرچند گفت‌وگو میان مخاطبان و فیلم‌ها حضوری فیزیکی نیست، اما فیلم به‌عنوان رسانه هم خود می‌تواند عرصه‌ای برای گفت‌وگوی گروه‌های گوناگون اجتماعی باشد و هم مخاطبان با خریدن یا نخریدن بلیت و استقبال از فیلم‌ها در واقع وارد گفت‌وگو با فیلم‌سازان می‌شوند و هم‌چنین مخاطبان و متخصصان و اهالی سینما با گفت‌وگوها و مفهوم‌سازی‌های خود یک فضای عمومی

به معنای آرنتی هم به وجود آورده‌اند که مستقل از فضای کالبدی محل نمایش فیلم کنش‌گری دارد و به همه‌ی این‌ها می‌توان سینمای دیجیتال امروز را افزود که فاصله میان فیلم‌ساز و تماشاگر را از میان برمی‌دارد یا بسیار کاهش می‌دهد.

فضای عمومی در شهر سنتی ایرانی دوره‌ی اسلامی

برای این که معنای فضای عمومی را در متن فرهنگ سنتی ایرانی و در کالبد شهر سنتی ایرانی بفهمیم، آن‌چه در فوق آمد کافی نیست، بلکه باید به یک دوگانگی و اصل مهم اشاره کنیم که به گواهی بسیاری از انسان‌شناسان و مورخان یکی از ویژگی‌های فرهنگ ایرانی در طول تاریخ درازش بوده است و آن دوگانگی میان ظاهر و باطن یا بیرون و درون است که تحقق و نمود کالبدی آن نیز خود را در فضاها و دوگانه‌ی بیرونی و اندرونی نشان می‌داد. بسیاری از انسان‌شناسان ریشه‌ی این دوگانگی مهم را به ثنویت موجود در آیین‌های زرتشتی و مانوی نسبت می‌دهند. مثلاً ویلیام بی‌من انسان‌شناس بر این باور است که با وجود این که زرتشتی‌گری در خاورمیانه از اسلام شکست خورد و مانویت نیز، که در قالب متیرانیسم در رم نفوذ داشت، تسلیم مسیحیت شد، اما ثنویت در قالب آموزه‌های صوفی‌گری نشأت گرفته از دیدگاه شیعی در قالب تمایز میان نیازها و تمایلات مادی و ناپسند بیرونی و نیازهای معنوی درونی هم‌چنان ادامه پیدا کرد. در سنت صوفی‌گری انسان بر سر دوراهی نفس (تمایلات حیوانی و دنیوی) و عقل قرار گرفته است. نفس حيله‌گر، مکار و هوس‌باز است و در شکل شهوت از سر عقل و از دل کرامت می‌برد. فقط با توسل به عقل می‌توان بر آن غلبه کرد. در واقع دنیا دارای دو بعد ظاهر و باطن می‌باشد. ظاهر آن همان جذابیت‌های معمول این دنیایی یعنی تمایل انسان به غذا و شهوت و قدرت و همه‌ی چیزهایی است که یک انسان معمولی و غافل را می‌تواند به دنبال خود بکشد و او را از معنای اصلی هستی غافل کند و باطن در واقع حقیقت زندگی است که با چشم معمولی نمی‌توان آن را دید و به چشم عقل قابل مشاهده است و آن همان ارزش‌های اخلاقی و معنوی است. توجه به باطن انسان را در جایگاهی قرار می‌دهد که بتواند بر تمایلات نفسانی خود غلبه کند، فریب ظواهر دنیا را نخورد و ارزش‌های عالی معنوی و بهشت را به خاطر لذات آنی از دست ندهد. در نتیجه همه‌چیز ظاهری دارد و باطنی و باطن چیزها حقیقت و ظاهر آن‌ها معمولاً مجاز است. اما از آن‌جا